

Голубник А.Н., студент
факультета маркетинга Российской экономической
академии имени Г.В. Плеханова

**Анализ ценообразования отелей с использованием цены безразличия (на
примере отелей La Plantacion 5*, Mediterranean Palace 5*, Regency
Country Club 5*, Roca Nivaria 5*, Royal Garden Villas 5* - Тенерифе,
Испания)**

Аннотация

Анализируются параметрические показатели выбранной группы отелей с использованием «цены безразличия». Сделаны рекомендации по ценообразованию и развития конкурентных преимуществ на туристический продукт: отдых в отелях выбранной группы на Тенерифе (Испания) для Российских туристов.

Ключевые слова: Цена безразличия, маркетинг туризма, Испания, Тенерифе, ценообразование.

RePEc: L83, M1, M31

УДК

Golubnik, A., *student*
of marketing the Russian Economical P
lehanov's Academy

Analysis of pricing hotels with price of indifference (example hotels La Plantacion 5 *, Mediterranean Palace 5 *, Regency Country Club 5 *, Roca Nivaria 5 *, Royal Garden Villas 5 * - Tenerife, Spain)

Abstract

Parametrical indicators analyzed for group of hotels on "price of indifference". Made recommendations on pricing and development of competitive advantage in the tourist product: rest in a selected group of hotels in Tenerife (Spain) for Russian tourists.

Keywords: Key words: price of indifference, marketing, tourism, Spain, Tenerife, pricing, IDP, consume index, consume parameter

RePEc: L83, M1, M31

УДК

Голубник А.Н., студент
факультета маркетинга Российской экономической
академии имени Г.В. Плеханова

**Анализ ценообразования отелей с использованием цены безразличия (на
примере отелей La Plantacion 5*, Mediterranean Palace 5*, Regency
Country Club 5*, Roca Nivaria 5*, Royal Garden Villas 5* - Тенерифе,
Испания)**

Golubnik, A., student
of marketing the Russian Economical P
lehanov's Academy

**Analysis of pricing hotels with price of indifference (example hotels La Plantacion 5 *,
Mediterranean Palace 5 *, Regency Country Club 5 *, Roca Nivaria 5 *, Royal Garden
Villas 5 * - Tenerife, Spain)**

Введение

Благодаря ровному, мягкому и сухому климату, на Канарских островах никогда не бывает слишком жарко или холодно. Среднемесячная температура воздуха не опускается ниже 21°C (декабрь – февраль) и не поднимается выше 28°C (июль – август).

А температура воды в прибрежной зоне незначительно колеблется в районе 20°C, поэтому купаться в океане можно круглый год.

Уникальные природные условия Канарских островов ежегодно привлекают миллионы туристов, спасающихся от холода и сырости континентальной зимы. Большинство из них приезжают сюда вновь и вновь. Не смотря на низкую доступность для российских туристов (более 8 часов на самолете), курорты острова отличают великолепные пляжи, экзотические субтропические ландшафты с вулканами и лесами, хорошо развитая

туристическая инфраструктура, которая служит примером для многих стран – все это делает Канарские острова важнейшим центром европейского туризма.

Канарский архипелаг включает в себя семь островов и несколько мелких островков. Каждый из них по-своему необычен и интересен, но наиболее привлекательны для отдыха острова Тенерифе, Гран Канария, Лансароте и Фуэртевентура.

ТЕНЕРИФЕ – самый большой (более 2000 кв. км) и самый посещаемый остров Канарского архипелага: каждый год сюда приезжает больше половины всех «канарских» туристов.

Он расположен в центре архипелага, между островом Гран Канария на востоке и соседним островом Гомера на юго-западе. На языке гуанчей – древних жителей острова – Тенерифе означает «снежная гора». Этим названием остров обязан вулкану Тейде, благодаря которому Тенерифе – самый высокий остров в Атлантическом океане.

С самолета остров похож по форме на неровно отрезанный кусок пиццы. Горный хребет делит Тенерифе на две климатические зоны: влажный, покрытый пышной растительностью север и засушливый солнечный юг. Именно поэтому Тенерифе получил название «острова с двумя лицами».



Рис 1. Остров Тенерифе¹

Столица острова – Санта Крус де Тенерифе – расположена на северо-восточном побережье в глубине небольшой бухты. Это самый большой город

¹ Источник: сайт компании Арона Тур.

на Тенерифе, но он не привлекателен для туристов (за исключением февраля – месяца карнавалов), которые приезжают сюда в основном ради покупок.

Для нашего исследования мы рассмотрим группу из пяти отелей позиционирующих себя как отели с уровнем сервиса 5*. Это отели La Plantacion 5*, Mediterranean Palace 5*, Regency Country Club 5*, Roca Nivaria 5*, Royal Garden Villas 5*. Выбранные отели наиболее часто предлагаются российским туристам в качестве места отдыха соответствующего уровня.

Методы исследования

Основой проведенного исследования стал экспертный опрос представителей турфирм работающих по направлению Тенерифе, экспертов по туризму. Данные для анализа предпочтений туристов выбирающих отели категории 5* были собраны с помощью анализа вторичных данных.

Характеристики отелей, необходимые для расчета параметрических индексов получены на основе анализа данных сайтов туристических агентств, сайтов отелей и сайтов систем бронирования отелей.

Параметрические индексы рассчитаны как отношение фактического показателя критерия выбранного отеля к среднему показателю критерия по всем отелям.

Расчет цены безразличия проводится на основе произведения средней цены отдыха в выбранных отелях к отношению консументного показателя определенного отеля к среднему консументному показателю группы отелей (Сидорчук 2009): $\text{ЦЕНА безразличия} = \text{ЦЕНА ср.} \cdot (A_j / A_{\text{сред}})^2$

Суммарный консументный показатель A отеля j рассчитывается:

² Sidorchuk R.R. (2009), Management consulting. Marketing approach., Sputnik +, Moscow, Russia

$A_j = K_{ij} * W_i$, где W_i –относительная важность показателя, а K_{ij} – консументный показатель отеля j по параметру i

Анализ конкурентоспособности отелей на основе цены безразличия

Основным отличием российских туристов выбирающих отдых в отелях 5* является относительная свобода в выборе времени путешествия, т.е. помимо основных «пиковых» сезонов (Новый Год, майские праздники, август-сентябрь), могут себе позволить выезд практически в любое время года. На отдыхе эту группу туристов привлекает высокий сервис и престижность курорта. Бюджет этой группы туристов редко бывает существенно ограничен.

Требования туристов к отелям этой категории можно представить в виде коэффициентов важности (получены методом ранжирования по важности в трех фокус группах³), которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

цена размещения	0.01
престижность и известность	0.29
наличие собственного пляжа	0.25
адаптация отеля под отдых с детьми	0.1
оборудование номеров отеля	0.2
инфраструктура отеля	0.05
близость к центру развлечений	0.1

³ Отчет об исследовании №3218 компании RSconsult, 2008 г.

По вторичным данным собранным в открытых источниках составим сравнительную таблицу престижности и известности местонахождения отеля (по результатам опроса проведенного автором):

Таблица 2.

Отель	Курорт	Престижность и известность
La Plantacion 5*	Плайя де лас Америкас	5
Mediterranean Palace 5*	Плайя де лас Америкас	5
Regency Country Club 5*	Чайофа	3
Roca Nivaria 5*	Плайя Параисо	3
Royal Garden Villas 5*	Costa Adeje Golf	4

Рассчитаем коэффициент по престижности и известности для каждого отеля:

1. La Plantacion 5* - 1,25
2. Mediterranean Palace 5* - 1,25
3. Regency Country Club 5* - 0,75
4. Roca Nivaria 5* - 0,75
5. Royal Garden Villas 5* - 1

Для расчета цены безразличия по результатам опроса туристических агентств были определены цены на отдых в отелях выбранной группы на период апрель 2010 года. ⁴(Таб.3).

Таблица 3.

Отель	Цена на размещение, руб.
-------	--------------------------

⁴ Данные учитывают стоимость, проживания, перелет и комиссионные туристических агентств. Так как мы предполагаем одинаковую стоимость перелета и размер комиссионных агентств, то считаем, что эти данные не влияют на результаты наших расчетов

La Plantacion 5*	110000
Mediterranean Palace 5*	92000
Regency Country Club 5*	120000
Roca Nivaria 5*	100000
Royal Garden Villas 5*	136000

Рассчитаем коэффициент цены на размещение для каждого отеля:

1. La Plantacion 5* - 0,99
2. Mediterranean Palace 5* - 0,82
3. Regency Country Club 5* - 1,08
4. Roca Nivaria 5* - 0,9
5. Royal Garden Villas 5* - 1,22

Проведем оценку уровня сервиса каждого отеля из рассмотренной группы.⁵

Таблица 4.

Уровень сервиса	La Plantacion 5*	Mediterranean Palace 5*	Regency Country Club 5*	Roca Nivaria 5*	Royal Garden Villas 5*
Уборка номеров в неделю	7	7	7	7	5
Смена белья	3	2	3	7	5
Сейф	1	1	0	1	1
Кол-во баров, ресторанов	6	4	5	9	2
Бассейнов для взрослых	4	1	1	2	1
Детских бассейнов	1	1	1	1	1
Лежаки у	1	1	1	1	1

⁵ Источник данных: <http://www.tophotels.ru/>

бассейна					
Полотенца у бассейна	1	0	1	1	1

Рассчитаем коэффициент уровня сервиса для каждого отеля по этому параметру.

1. La Plantacion 5* - 1,13
2. Mediterranean Palace 5* - 0,8
3. Regency Country Club 5* - 0,9
4. Roca Nivaria 5* - 1,37
5. Royal Garden Villas 5* - 0,8

На основе анализа результатов опроса туристов и представителей туристических фирм в таблице 5 приведены результаты оценки качества обслуживания в выбранной группе отелей.⁶

Таблица 5.

Отель	Качество обслуживания
La Plantacion 5*	5
Mediterranean Palace 5*	4,67
Regency Country Club 5*	5
Roca Nivaria 5*	4,71
Royal Garden Villas 5*	4,4

Рассчитаем коэффициент качество обслуживания для каждого отеля по этому параметру:

1. La Plantacion 5* - 1,05
2. Mediterranean Palace 5* - 0,98
3. Regency Country Club 5* - 1,05
4. Roca Nivaria 5* - 0,99
5. Royal Garden Villas 5* - 0,93

⁶ Источник данных: <http://www.tophotels.ru/>, <http://forum.gotenerife.ru>

Для расчета параметрического коэффициента оценивающего расстояние до пляжа мы провели бальную оценку в группе экспертов расстояния до пляжа (рассчитано в баллах от 0 до 5, где 0- максимальное значение, 5 минимальное значение). Результаты приведены в таблице 5.

Таблица 5.

Отель	Расстояние до пляжа
La Plantacion 5*	1
Mediterranean Palace 5*	3
Regency Country Club 5*	5
Roca Nivaria 5*	0
Royal Garden Villas 5*	2

Рассчитаем коэффициент оценивающего расстояние до пляжа для каждого отеля по этому параметру:

1. La Plantacion 5* - 0,45
2. Mediterranean Palace 5* - 1,36
3. Regency Country Club 5* - 2,27
4. Roca Nivaria 5* - 0
5. Royal Garden Villas 5* - 0,91

Таблица 6.

Отдых с детьми	La Plantacion 5*	Mediterranean Palace 5*	Regency Country Club 5*	Roca Nivaria 5*	Royal Garden Villas 5*
Детская площадка	1	1	1	1	0
Мини клуб	1	1	0	1	0
Детская	0	0	1	0	0

кровать					
Няня	0	1	0	1	0

Для определения параметрических показателей по отдыху с детьми в выбранных отелях в таблице 6 приведены результаты бальной экспертной оценки условий для отдыха с детьми в выбранной группе отелей. (Рассчитано в баллах от 0 до 5, где 0- максимальное значение, 5 минимальное значение).

По данным таблицы 6 рассчитаем коэффициент по отдыху с детьми в выбранных отелях для каждого отеля по указанному параметру:

1. La Plantacion 5* - 1,0
2. Mediterranean Palace 5* - 1,5
3. Regency Country Club 5* - 1,0
4. Roca Nivaria 5* - 1,5
5. Royal Garden Villas 5* - 0

Для оценки параметра близости отелей к торговым центрам, барам, ресторанам и туристическим центрам также используем бальную, экспертную оценку (рассчитано в баллах от 0 до 5, где 0 – значительно удалено и 5 – максимально близко). Результаты оценки приведены в таблице 7.

Таблица 7.

Отель	Близость к туристическим центрам
La Plantacion 5*	2
Mediterranean Palace 5*	4
Regency Country Club 5*	5
Roca Nivaria 5*	1
Royal Garden Villas 5*	4

По результатам бальной оценки в таблице 7 рассчитаем коэффициент близость к туристическим центрам для каждого отеля:

1. La Plantacion 5* - 0,63
2. Mediterranean Palace 5* - 1,25
3. Regency Country Club 5* - 1,56
4. Roca Nivaria 5* - 0,31
5. Royal Garden Villas 5* - 1,25

Результаты исследования

По результатам проведенного исследования были получены значения, сведенные в таблицу 8.

Таблица 8

. Отель	Качество обслуживания	Уровень сервиса	и Престижность известность	Наличие собственного пляжа	Отдых с детьми	Близость отеля к району баров и др.	Действующая цена	Цена безразличия
La Plantacion 5*	1,05	1,13	1,25	0,35	1	0,63	107000	96879
Mediterranean Palace 5*	0,98	0,80	1,25	1,46	1,5	1,25	96000	106547
Regency Country Club 5*	1,05	0,90	0,75	2,27	1	1,56	129000	164392
Roca Nivaria 5*	0,99	1,37	0,75	0	1,5	0,31	92000	75355
Royal Garden Villas 5*	0,93	0,80	1	0,91	0	1,25	120000	106724
Важность	0,29	0,25	0,1	0,2	0,05	0,1		

Выводы и рекомендации

Из таблицы 8 видно, что отели Mediterranean Palace 5*, Regency Country Club 5* не получают прибыль из – за того, что их цены ниже цен безразличия.

Отелям La Plantacion 5*, Roca Nivaria 5*, Royal Garden Villas 5*.необходимо пересматривать свои услуги на соответствие заявленной стоимости.

Для определения дальнейших действий компаний аутсайдеров, необходимо более подробно разобрать таблицу 8. Для повышения цены безразличия необходимо обратить на более значимые для туристов факторы,

такие как уровень сервиса и качество обслуживания. Для отелей данной категории – эти факторы являются решающими и стоит расширить спектр оказываемых услуг и повысить их качество.

Для отеля Roca Nivaria 5* негативным фактором является отсутствие поблизости пляжа, что уже отталкивает многих туристов и не позволяет отелю соответствовать заявленной стоимости .

Для отеля La Plantacion 5* негативным фактором является далеко расположенный пляж и невысокий уровень сервиса (необходимо: чаще менять белье и увеличить кол-во баров и ресторанов).

Для отеля Royal Garden Villas 5* негативный фактор – это отсутствие условий для отдыха с детьми и невысокий уровень сервиса. (необходимо: увеличить число уборок и смены белья и построить детские площадки).

Библиография

1. Сидорчук Р.Р. Некоторые вопросы методологии маркетинга в малом бизнесе // Российское предпринимательство.- 2007.-№7,вып.2
2. Сидорчук Р.Р. О концепциях маркетинга и некоторых его особенностях в электроэнергетике // Промышленная энергетика. -2007.- № 9
3. Сидорчук Р.Р. Маркетинг в малом бизнесе // Маркетинг. - 2007. - № 5.
4. Сидорчук Р.Р. Некоторые проблемы малого бизнеса // ЭКО.- 2009.- № 1.
5. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга малого бизнеса в мясной индустрии // Мясная индустрия, 2009, №
6. Сидорчук Р.Р. Предпринимательство и маркетинг // Вестник РЭА, 2009 №4(28)
7. Сидорчук Р.Р. Маркетинговые каналы и управление распределением продукции в мясной индустрии // Мясная индустрия. 2010. № 1
8. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов и колбас (исследование рынка 2000 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №2(30)
9. Сидорчук Р.Р. Опрос Московских оптовых покупателей мясных деликатесов и колбас «Салями онлайн» // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №3(31)
10. Сидорчук Р.Р. Некоторые аспекты потребления и реализации мясопродуктов в России// Мясной ряд – 2001.-№4
11. Сидорчук Р.Р. Московский рынок замороженных овощей и фруктов // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2001. - №4(32)
12. Сидорчук Р.Р.,Фролов Д.Л. Особенности и перспективы развития рынка мяса и мясопродуктов // Бизнес в пищевой промышленности. - 2002 г -. №1(30)
13. Сидорчук Р.Р. Ключевые факторы успеха в оптовой торговле мясными деликатесами // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.. - №2(28)
14. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных мясных продуктов (исследование рынка 2002 г) // Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №3(37)
15. Сидорчук Р.Р. Обзор московского оптового рынка импортных деликатесных

- колбас (исследование рынка 2002 г) \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2002. - №7(41)
16. Сидорчук Р.Р. Формирование маркетинговых стратегий предприятия \ \ Экономика и финансы. – 2003.-№5
 17. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2003 г) \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2004. - №4(56)
 18. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок мясных деликатесов (исследование рынка 2004 г) \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2005. - №10
 19. Сидорчук Р.Р. Проектное управление - одна из форм защиты производителей при вступлении в ВТО \ \ Мясная индустрия – 2005. -№10
 20. Формирование системы дистрибуции мясной гастрономии \ \ Управление каналами дистрибуции- 2006. -№4
 21. Сидорчук Р.Р. Семь раз проверь! оценка титульных рисков \ \ Банковское дело в Москве.-2006.-№ 2.
 22. Сидорчук Р.Р. Московский оптовый рынок порционных нарезок мясных деликатесов \ \ Российский продовольственный рынок (Russian food market). – 2007. - №3
 23. Сидорчук Р.Р. Особенности маркетинга в электроэнергетике \ \ Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№3
 24. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента товара для малого бизнеса \ \ Маркетинг в России и за рубежом. -2009. -№1
 25. Сидорчук Р.Р. Некоторые результаты исследования кластера малых специализированных оптовых предприятий \ \ Маркетинг в России и за рубежом. -2010. -№5
 26. Сидорчук Р.Р. Роль маркетинга в процессе коммерциализации инноваций \ \ Плехановский маркетинг: 20 лет становления и развития: межвузов. сб. науч. тр. / под ред. проф. И.И. Скоробогатых, доц. Ж.Б. Мусатовой. – М.: ГОУ ВПО «РЭУ ИМ Г.В. Плеханова», 2010. – 160 с.
 27. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход. - М.: «Спутник+», 2009.

References

Sidorchuk, Roman (2007) Some methodological issues in small business marketing \ \ Russian Entrepreneurship. - 2007. - № 7, Issue 2

Sidorchuk, Roman (2007) On the concepts of marketing and some of its features in the power \ \ Industrial power. -2007. - № 9 Sidorchuk, Roman (2007) Marketing a small business \ \ Marketing. - 2007. - № 5.

Sidorchuk, Roman (2009) Some of the problems of small business \ \ IVF. - 2009. - № 1.

Sidorchuk, Roman (2009) Features of marketing a small business in the meat industry \ \ Meat Industry, 2009, № 1

Sidorchuk, Roman (2009) Entrepreneurship and Marketing \ \ Journal of CEA, 2009 № 4 (28)

Sidorchuk, Roman (2010) Marketing channels and manage the distribution of products in the meat industry \ \ Meat Industry. 2010. Number 1

Sidorchuk, Roman (2001) Moscow wholesale market deli meats and sausages (market research, 2000) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 2 (30)

Sidorchuk, Roman (2001) Poll Moscow wholesalers deli meats and sausages, "Salami online" \ \ Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 3 (31)

Sidorchuk, Roman (2001) Some aspects of the consumption and sale of meat products in Russia \ \ Meat series - 2001. - № 4

Sidorchuk, Roman (2001) Moscow market of frozen vegetables and fruits \ \ Russian food market (Russian food market). - 2001. - № 4 (32)

Sidorchuk, Roman (2002) , Frolov DL Features and prospects of development of the market of meat and meat products \ \ business in the food industry. - 2002 -. Number 1 (30)

Sidorchuk, Roman (2002) Key success factors in the wholesale meat delicacies \ \ Marketing in Russia and abroad. - 2002 .. - № 2 (28)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market for imported meat products (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 3 (37)

Sidorchuk, Roman (2002) Review of the Moscow wholesale market of imported deli sausages (market research, 2002) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2002. - № 7 (41)

Sidorchuk, Roman (2003) Formation of the marketing strategies of companies \ \ Economics and finance. - 2003. - № 5

Sidorchuk, Roman (2004) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2003) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2004. - № 4 (56)

Sidorchuk, Roman (2005) Moscow wholesale market meat delicacies (market research, 2004) \ \ The Russian food market (Russian food market). - 2005. - № 10

Sidorchuk, Roman (2006) Project management - one of the forms of protection of producers to join the WTO \ \ Meat Industry - 2005. - № 10

Formation of meat products distribution system \ \ Managing distribution channels-2006. - № 4

Sidorchuk, Roman (2006) Seven times check! Risk assessment title \ \ Banking in Moskve.- 2006. - № 2.

Sidorchuk, Roman (2007) Moscow wholesale market portioned cuts of meat delicacies \ \ Russian food market (Russian food market). - 2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2007) Features of Marketing in Power \ \ Marketing and marketing issledovaniya.-2007. - № 3

Sidorchuk, Roman (2009) The marketing aspect of creating the optimal mix of industrial goods for small business \ \ Marketing in Russia and abroad. -2009. - № 1

Sidorchuk, Roman (2010) Some results of a study of the cluster of small enterprises specialized wholesale \ \ Marketing in Russia and abroad. -2010. - № 5

Sidorchuk, Roman (2010) The role of marketing in the process of commercialization of innovations \ \ Plekhanovsky Marketing: 20 years of establishment and development: Intercollege. Sat Scientific. tr. / Ed. prof. II Skorobogatyh, Assoc. JB Musatov. - Moscow: State Educational Institution "REU them Plekhanov ", 2010. - 160.

Sidorchuk, Roman (2009) Fundamentals of management consulting. Marketing approach. «Sputnik +», Russia, Moscow.